SUPLEMENTO ECONOMICO DE PAGINA/12 12 DE AGOSTO DE 2007 AÑO 18 Nº906

CASH

INVESTIGACION Aumento de los márgenes de ganancias de los supermercados

Se llenan

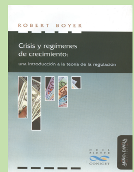
El aumento de los márgenes de comercialización de los supermercados en el último año es una de las principales razones que vienen alimentando la inflación. A partir de una fuerte recuperación de la demanda por la mejora de los ingresos de los consumidores, los supermercados comenzaron a remarcar con intensidad en productos masivos.

Arnaldo Pampillon

Sumacero

el Libro

CRISIS Y REGIMENES DE CRECIMIENTO: UNA INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA REGULACION
Robert Boyer
Miño Davila



La teoría de la regulación fue conocida primero por haber aportado una respuesta en términos de auge y luego de crisis del fordismo. Pero para explicar los cambios a partir de los años setenta, no ha cesado de renovarse. En tanto programa de investigación, toma de Marx el concepto de capitalismo, de los Anales el sentido de la profundidad histórica y de los poskeynesianos los instrumentos de la macroeconomía. Con ese marco teórico intenta responder nuevas preguntas: ¿por qué las crisis se suceden sin parecerse? ¿Cuál es el papel de lo político en la construcción de las formas institucionales? Un régimen de acumulación impulsado por lo financiero, ¿es viable y generalizable?

Concurso

El Centro Metropolitano de Diseño informa que se encuentra abierta la inscripción para la presentación de propuestas al concurso IncuBA VI, destinado a emprendedores que busquen poner en marcha o consolidar propuestas innovadoras en diseño, turismo e industrias culturales. Los interesados podrán presentarse hasta el 3 de septiembre en Villarino 2498, de lunes a viernes de 11 a 16, consultando previamente las bases en *www.cmd.gov.ar.*

Seminario

La Universidad de San Andrés llevará a cabo el 24 de agosto la primera Clínica de Branding junto a Fernando Moiguer, director y experto en Estrategias de Marca de CCR. El seminario tiene por objetivo indagar sobre lo que está pasando con las marcas hoy, por qué se trabaja cada vez más con el concepto de Branding, cómo se realiza un diagnóstico marcario y cómo se le da sustentabilidad a una marca. Informes: *cee@udesa.edu.ar* // 4725-7011

la Posta

España experimentó el mayor aumento de los precios en **restaurantes** y **cafés** entre los países que se sumaron al euro en 2002. La subida fue de más del 40 por ciento entre finales de 1998 y 2006, según un estudio publicado en el último número de la publicación de la Dirección de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea. En Alemania, la subida no llegó al 15 por ciento, en Bélgica y Francia no superó el 25, y en Italia quedó por debajo de la barrera del 30 por ciento.

EL CHISTE

Un joven banquero decide ir a comprarse su primer traje a medida. Entonces visita al sastre más fino de la ciudad para que le tome las medidas. Una semana más tarde vuelve a lo del sastre para su primera prueba. Se pone el traje y queda encantado. De pronto busca los bolsillos donde poner sus manos y se da cuenta de que no los tiene. Le comenta al sastre la ausencia de bolsillos y éste le responde: "Pero usted no me dijo que era banquero". "Sí", responde el joven desorientado. "¿Y dónde vio usted un banquero que meta las manos en sus propios bolsillos?", sentenció el sastre.

EL ACERTIJO

Cien economistas participan de un simposio. Uno se pone de pie y grita a voz en cuello: "Todos ustedes son unos mentirosos". Acto seguido, el que está a su derecha también se para y grita exactamente lo mismo. Y luego lo hace el otro, y el otro, y así hasta que los cien terminan acusándose mutuamente. Admitamos que todos los economistas son o bien veraces (y siempre dicen la verdad) o bien mentirosos (y siempre mienten). **¿Cuántos economistas veraces hay, si es que hay alguno?**

Respuesta: Sólo puede haber un economista veraz debido a que más de una acusación verídica hacia todos los demás diciendo que todos ellos mienten sería inválida. Por ejemplo, supongamos que el economista 1 es veraz; si hubiera otro veraz, su acusación sería mentira.

el Dato



En los cinco primeros meses de 2007 las exportaciones de **alimentos** alcanzaron un valor de 3970,9 millones de dólares, por lo que se verificó un incremento del 10,6 por ciento, mientras que las ventas en volumen fueron de 13,3 millones de toneladas con una contracción del 3,3 por ciento, contra igual período del año anterior. Consecuentemente, el valor promedio de cada tonelada exportada fue de 297,8 millones, lo que refleja un aumento del 14,4 por ciento con respecto al mismo lapso de 2006.

487,9 millones de dólares reportaron las exportaciones de **papel** durante 2006, 18,8 por ciento más que el año anterior. El mayor dinamismo fue sustentado principalmente por el aumento de los precios medios por tonelada que se incrementaron 14 por ciento, en tanto que las cantidades crecieron 4 por ciento. La consultora *IES* informó la semana pasada que esta tendencia continuó durante los primeros cinco meses de 2007, en el cual las exportaciones llegaron a 228,9 millones, 23,7 por ciento más que en el mismo período del año pasado.

RanKinG

Asado for export

Principales destinos de exportación de carne, en dólares
(primer semestre de 2007)

	en %
Alemania	22,7
Chile	11,9
Rusia	14,4
Italia	7,7
Israel	6,8
Holanda	6,4
Hong Kong	4,8
EE.UU.	3,9
Brasil	3,3
Gran Bretaña	3,2
Resto	17,9

Fuente: Ciccra, con datos de Senasa.

Se llenan

POR ROBERTO NAVARRO

El aumento de los márgenes de comercialización de los supermercados en el último año es una de las principales razones que vienen alimentando la inflación. En 2002, ante la pérdida de clientes, que con sus escasos recursos se proveían en pequeños comercios, los supermercados redujeron sus márgenes. Pero a partir de la recuperación de sus ventas y de un muy elevado nivel de confianza de los consumidores, los supermercados comenzaron a remarcar sus productos hasta llegar a ganar –según datos de industriales– más de un 30 por ciento en productos de altísimo consumo, como el aceite y la harina, y más de un ciento por ciento en vinos finos, por citar algunos casos. En los últimos doce meses, según datos de Indec, las cadenas facturaron 29.530 millones de pesos, concentrando el 36 por ciento de la venta minorista y el 49 por ciento del total del consumo de alimentos. Un relevamiento realizado por **Cash** revela que en quince productos de primera necesidad los autoservicios chinos, que se abastecen a precios más caros que los supermercados, los venden más baratos.

Uno de los productos de mayor consumo es la yerba en envase de medio kilo. La marca Taragüí es una de las que más se despachan. El autoservicio chino de Tinogasta y San Nicolás, en Villa del Parque, la vende a 2,29 pesos el paquete. Muy cerca, el hipermercado Carrefour de Varela 4700 lo cobra un 55 por ciento más caro: exactamente a 3,55 pesos. Tomando en cuenta que el autoservicio de barrio la compra más caro, porque al requerir menos volumen no consigue el mismo precio que la cadena, y que algo debe ganar sobre el valor de compra, se puede presumir que Carrefour está vendiendo uno de los productos de mayor consumo del país con un margen de utilidad bruto superior al 70 por ciento. Lo habitual, en la Argentina y en el mundo, es que este tipo de productos se utilice para atraer clientela y para competir con otros grandes jugadores del mercado, poniendo sobre el precio de compra márgenes que nunca llegan al 10 por ciento.

Salvo los lácteos, las gaseosas y unos pocos productos más, la mayoría de lo que vende un autoservicio debe proveérselo de un mayorista, es decir de un intermediario. Este, obviamente, debe ganar, por lo que el autoservicio ya parte de un costo de compra superior al supermercado, que tiene trato directo con el fabricante. Además debe ir a buscarlo al local mayorista, agregando así un costo de logística, y pagarlo al contado, sumando un costo financiero. A pesar de eso, **Cash** comprobó que el autoservicio chino arriba mencionado vende el aceite Natura a 5,49 pesos y Carrefour a 5,99; el café Arlistán, a 8,50 pesos y Carrefour a 11,57 (35% más caro). Lo mismo ocurre comparando el autoservicio chino de Salguero al 600 con Coto de Agüero al 600. El pequeño comercio vende el algodón Estrella a 2,99 pesos contra 3,30 de Coto; la hamburguesa Good Mark a 5,70 contra 6,50 de Coto; y el arroz Gallo a 4,30, 20 centavos más barato que los 4,50 de Coto (*ver más precios en cuadro aparte*).

"Los autoservicios chinos se manejan en un mercado totalmente informal, por lo que es imposible comparar sus costos con los nuestros", se defendió Ricardo Zorzon, presidente de la Federación Argentina de Supermercados, ante la consulta de **Cash**. Sin embargo, se sabe que ninguna de las empresas que producen las primeras marcas mencionadas en esta nota vendería un solo paquete sin IVA, que es el impuesto que podría ser definitorio en la diferencia entre un precio y otro.

"Las acusaciones que recibimos son discriminatorias, todavía siguen con el tema de que tenemos empleados en negro, cuando en un muestreo del Ministerio de Trabajo sobre

> **Inflación:** En seis meses del año, la inflación del Indec fue del 3,9 por ciento. Consultoras estiman hasta 7-9. El ajuste en supermercados fue del 12 por ciento.

nuestro sector se encontró un promedio de informalidad laboral del 16 por ciento, contra el 40 por ciento de promedio país", afirmó a este suplemento Miguel Angel Calvete, presidente de la Cámara de Autoservicios Chinos. De todas maneras, más allá de la comparación con los precios de esos autoservicios, **Cash** consultó con fabricantes de productos de consumo masivo, quienes, en estricta reserva, para no enemistarse con sus grandes clientes, aseguraron que los márgenes de venta actuales de las cadenas son "exorbitantes". "Jamás había registrado que un supermercado gane un 30 por ciento en aceite y harina, como en la actualidad", confesó a **Cash** el ejecutivo de una alimentaria de primerísimo nivel.

La razón por la que los supermercados están aumentando sus márgenes de comercialización a niveles muy altos es que están recibiendo una demanda que no deja de crecer y que en muchos casos no es respondida por los fabricantes. La caí-





da de la desocupación, el aumento de los salarios y el millón de personas mayores que no tenían ingresos y ahora reciben una jubilación, cambiaron el mapa social. Según datos de la consultora ACNielsen, en 2002 sólo el 31 por ciento de la sociedad podía considerarse económicamente de clase media. En 2007, la clase media ya representa el 46 por ciento de la sociedad.

El otro dato determinante para la actual fiebre de consumo es el elevado nivel de confianza. Los argentinos son los que tienen más confianza en su futuro de toda Latinoamérica. Según ACNielsen, el 72 por ciento cree que en los próximos tiempos mejorará su situación laboral; en el resto de la región sólo el 52 por ciento lo piensa. A la vez, el 80 por ciento de los argentinos piensa que mejorará su situación económica. Semejante grado de confianza pone a la población a consumir y relaja el rígido control de precios que realizaban las amas de casa entre los distintos canales de venta en épocas de vacas flacas.

En ese contexto, los supermercados pueden aprovechar para remarcar cada vez más los precios. Pero hay una condición imprescindible que se da en el mercado local sin la cual no podrían aprovechar esa fiesta: la concentración del sector, que limita la competencia. Entre cuatro cadenas manejan el 90 por ciento del sector. En los primeros seis meses del año, la inflación –manipulada– del Indec fue del 3,9 por ciento; algunas consultoras privadas estiran esa cifra hasta el 7-9 por ciento; el aumento de precios en los supermercados fue del 12 por ciento. El actual proceso inflacionario responde a diversas razones de orden local e internacional. El factor supermercados es uno de ellas. C

POR LOS BARRIOS

	COTO Agüero al 600	**AUTOSERVICIO CHINO** Salguero 600
	–en pesos–	
CAFE ARLISTAN 170 G	10,49	7,80
ARROZ GALLO ORO 1 KG	4,50	4,30
AZÚCAR LEDESMA 1 KG	1,46	1,43
SOPA CREMA MAGGI ARVEJAS X 65 G	1,55	1,50
HAMBURGUESAS GOOD MARK X 4 U	6,50	5,70
ALGODON ESTRELLA PAQ. 200 G	3,30	2,99
APRESTO ROBIN X 346 CC	2,89	2,70
ROLLO DE COCINA SUSSEX 6 U	4,49	4,20
VINO TINTO NORTON CLASICO 750 CC	7,59	7,49
LIMON X KG	1,40	1,30

	CARREFOUR Varela 4700	**AUTOSERVICIO CHINO** Tinogasta y San Nicolás
	–en pesos–	
ACEITE GIRASOL NATURA 1,5 L	5,99	5,49
CAFE ARLISTAN 170 G	11,57	8,50
ZUCARITAS 300 G	5,17	5,00
YERBA TARAGÜI 500 G	3,53	2,29
SHAMPOO PLUSBELLE CERAMIDAS 1 L	4,27	3,95
FERNET CAPRI 75 CC	8,52	8,00
FRIZZE BLANCO 75 CC	6,79	6,00

Fuente: Elaboración propia.

Precios

ajustes

■ El aumento de los márgenes de comercialización de los supermercados en el último año es una de las principales razones que vienen alimentando la inflación.

■ En 2002, ante la pérdida de clientes, que con sus escasos recursos se proveían en pequeños comercios, los supermercados redujeron sus márgenes.

■ A partir de la recuperación de sus ventas y de un muy elevado nivel de confianza de los consumidores, los supermercados comenzaron a remarcar sus productos.

■ Según datos de industriales, las cadenas remarcan más de un 30 por ciento en productos de altísimo consumo, como el aceite y la harina, y más de un ciento por ciento en vinos finos.

■ En los últimos doce meses, según datos de Indec, las cadenas facturaron 29.530 millones de pesos, concentrando el 36 por ciento de la venta minorista y el 49 por ciento del total del consumo de alimentos.

■ La concentración del sector limita la competencia: cuatro cadenas manejan el 90 por ciento del sector.

Polémica entre las grandes cadenas y los autoservicios chinos

RICARDO ZORZON
Presidente de la Federación Argentina de Supermercados

“Trabajan de manera ilegal”

“Los autoservicios asiáticos son informales, evaden el IVA, impuesto a las Ganancias y tienen empleados en negro. Trabajan ellos y sus empleados veinte horas por día en condiciones de vida que ni nosotros ni nuestros empleados aceptamos. Consumen poco y barato. No respetan la cadena de frío de los productos frescos, poniendo en riesgo la salud de la población. Es decir, son otra cultura y además trabajan de manera ilegal. No se los puede comparar con una empresa legalmente constituida. De todas maneras, no creo que vendan a precios tan bajos como se dice, pienso que es más una sensación. Hay muchas maneras de transmitir una sensación. Un ama de casa se acuerda de 40 precios. En un súper se venden muchos productos. En algunos hipermercados se comercializan más de 20 mil ítem. Ellos manejan un buen marketing de que venden barato. Lo instalaron desde que llegaron al país y la gente lo creyó. Si se compara el total de la compra mensual en un buen supermercado con lo que saldría esa compra en un autoservicio chino, se verá que conviene la cadena, sin ninguna duda. Además, la sociedad está madura y quiere ir hacia la institucionalización de las relaciones comerciales. No podemos volver atrás. Hay que desterrar el trabajo en negro y todas las prácticas comerciales deshonestas. Si nosotros llegamos a tener un 3 por ciento neto de margen sobre venta, somos Gardel. No podemos ganar más, porque la competencia entre los supermercados es despiadada.” C

MIGUEL ANGEL CALVETE
Presidente de la Cámara de Autoservicios Chinos

“Se creen dueños del mercado”

“Los autoservicios chinos pueden vender más barato que los supermercados por varias causas: porque son eficientes, austeros y trabajan los productos con márgenes razonables. Por el contrario, los supermercados han relajado su eficiencia y operan con márgenes de ganancias cada vez mayores porque se creen los dueños del mercado. No es cierto que tengamos menores costos por cuestiones fiscales. Nadie puede dejar de pagar IVA en productos de primera línea. Y, además, nuestros negocios reciben tres veces más inspecciones que cualquier otro. Ya hemos realizado varias denuncias en el Inadi por esta situación. Sería interesante que alguna vez se hiciera una buena investigación sobre la cantidad de servicios que las cadenas tercerizan a otras empresas que operan en negro. Tampoco es cierto que no se respete la cadena de frío. En una inspección reciente que contó con el apoyo de la Universidad Tecnológica Nacional, sobre 120 autoservicios, sólo tres habían sufrido cortes. Cualquiera que va al depósito de recepción de los supermercados, ve que los camiones, que tienen que hacer varias horas de cola para descargar, paran los motores y detienen así el refrigerador. Son ellos los que rompen la cadena de frío. De hecho les devuelven a los proveedores mucha más mercadería en mal estado que nosotros, por esa causa.” C

MATIAS MONTALVAN
Gerente de Cuentas Retail Services de ACNielsen

“No se puede comparar precios”

“El 84 por ciento de los consumidores que realizan compras en autoservicios chinos dice hacerlo por cuestiones de proximidad y no por precio. En general, en épocas de crecimiento económico, las compras importantes se realizan en los supermercados. Por otra parte, los precios que se pueden comparar no son muchos. Los autoservicios chinos suelen tener una primera marca de cada producto y luego ofrecen segundas marcas a muy bajo precio. Las cadenas, por su parte, tienen en sus góndolas infinidad de variedades que no están disponibles en otro tipo de negocio. Por ejemplo, distintas clases de cepillos de dientes, artículos de tocador, perfumería, bazar y otros productos de difícil comparación con otros canales de venta. La recuperación de la estructura social fue un factor fundamental para que los supermercados vuelvan a tener protagonismo. No sólo la clase media se acerca nuevamente a representar el 50 por ciento de la sociedad; la clase baja, que había caído y llegado a ser el 66 por ciento del total de la sociedad, hoy es sólo el 46 por ciento y sigue cayendo. Además, por lo menos en el área metropolitana, los pobres son menos pobres. Todos ellos son potenciales clientes de las cadenas. Por otra parte, a diferencia de lo que ocurrió en las últimas décadas, la gente viene perdiendo el miedo a perder el trabajo. Por eso consume con menos cautela. Si la tuviera, compraría de a poco en el almacén de la esquina”. C

CONTADO

Con China en rojo

Por Marcelo Zlotogwiazda *

Miguel Peirano tiene motivos de sobra para "monitorear con mucha atención la evolución de las importaciones de China en aquellos sectores mano de obra intensivos o más sensibles", tal como anunció el martes pasado. Basta con leer la letra chica de las muchas pautas publicitarias alusivas al Día del Niño que se festeja hoy. Carrefour insertó un catálogo especial en diarios ofreciendo veinte artículos de la línea Barbie de los cuales trece eran de origen chino, lo mismo que todas las muñecas Bratz, casi todos los autitos de carrera, los robots y la línea de juguetes Shrek; los castillos para nenas y los sets para armar también made in China sin excepción, al igual que los videojuegos y los trece productos electrónicos entre computadoras, televisores, cámaras de fotos y variantes de mp3.

La cadena francesa no es la excepción. Frávega publicó una página entera que mostraba todos productos (videojuegos y mp3) de procedencia china, y en otra página las tres cámaras del mismo origen. La página entera de Jumbo mezclaba juguetes y electrónica pero todos fabricados en China. En la de Musimundo cinco de los ocho artículos electrónicos eran de allí. Igual que todos los juguetes que llenaban la página de Coto. Philips aprovechó el día para promocionar a toda página un modelador de pelo para niñas que fabrican en China, y entre tanta publicidad para niños la marca holandesa coló una página entera promocionando siete variedades de aspiradoras, de las cuales cinco eran chinas.

El ministro de Economía no necesita leer el diario, al menos para enterarse del aluvión chino. Sabe por las cifras del Indec, que en este caso sí son confiables, que en la primera mitad del año las importaciones desde ese país subieron un 54 por ciento (hasta alcanzar los 2040 millones de dólares), lo que duplica holgadamente el ya elevado 24 por ciento de suba en el total importado. Y todo indica que al ritmo dispar que viene creciendo lo que se les compra y vende (en el primer semestre las exportaciones crecieron un 31 por ciento y sumaron 2149 millones), el año cerrará con saldo en rojo por primera vez desde el 2000. El experto Dante Sica, de la consultora Abeceb.com, calcula que podría llegar a los 800 millones de dólares.


Miguel Peirano.

Pero tan o más preocupante que los montos o el saldo del intercambio es la composición muy desigual de lo que va y viene. En cuanto a las exportaciones, el Indec muestra para el período enero-junio que el 97,2 por ciento fueron productos primarios, manufacturas de origen agropecuario y petróleo con sus derivados. Mientras que en las importaciones no hay nada de materias primas: están repartidas entre bienes de capital, insumos y bienes de consumo.

Dante Sica exhibe esto último de manera muy didáctica. Por un lado señala que mientras las manufacturas industriales representan el 3 por ciento de las exportaciones a China, significan el 99 por ciento de lo que de ahí se importa. Y presenta esta segunda e ilustrativa comparación: por cada kilo que se vende a China ingresan en promedio 0,34 dólares, mientras por kilo de importación se está pagando en promedio 3,5 dólares, es decir diez veces más. Es la diferencia entre producir y exportar aceite de soja como la Argentina, o motocicletas, computadoras y artículos electrónicos, que son tres de los cuatro principales rubros (el otro es el glifosato) que se traen de China.

El aluvión chino no sólo está penetrando el mercado local. Además, está desplazando a la Argentina como proveedor de otros mercados. Por ejemplo, el gigante asiático ya se encaramó como segundo vendedor al Brasil con 11.500 millones de dólares estimados para este año, rebajando a la Argentina al tercer lugar con 10.500 millones. Hay algunos productos que Brasil está importando de ambos países, como por ejemplo neumáticos y autopartes, por lo que sus fabricantes locales son los más amenazados de ser barridos total o parcialmente del socio mayor del Mercosur.

Es correcto que Peirano se ocupe de resguardar el mercado interno. Pero además de amenaza, China es una enorme oportunidad que hasta ahora ha sido pobremente aprovechada. Un país que cada año agrega decenas de millones de personas al consumo abre un abanico de necesidades infinitamente más amplio que el pequeño espacio ocupado por las exportaciones argentinas, de ínfima diversidad y muy escaso valor agregado.

Por supuesto que en la deficiencia el Gobierno está acompañado por los privados. C

* *zlotogwiazda@hotmail.com*

HISTORIA DE LA ECONOMIA ARGENTINA DEL SIGLO XX. DESDE 1880 HASTA LA

El traumático sen de auges y crisis

POR NATALIA ARUGUETE

El miércoles, **Página/12** entregará junto al diario en forma gratuita el primer fascículo de sesenta que constituirán una obra extraordinaria: *Historia de la economía argentina del siglo XX. Desde 1880 hasta la actualidad*. Cada semana, gratis con el diario, se presentarán avances importantes y retrocesos profundos de la economía; crisis; contradicciones; decisiones políticas que repiten errores del pasado. Estos y otros aspectos forman parte de la historia económica argentina desde 1880 hasta la actualidad. La colección es dirigida por Alfredo Zaiat y la dirección académica está bajo el mando de Mario Rapoport. Desde el Instituto de Investigaciones de Historia Económica y Social (Facultad de Ciencias Económicas-UBA), Rapoport profundizó el análisis de diversas etapas de la economía del país. Entre sus investigaciones más recientes figura el libro *El viraje del siglo XXI. Deudas y desafíos en la Argentina, América Latina y el mundo*. **Cash** dialogó con Rapoport sobre los momentos que constituyeron un punto de inflexión en la historia del país, las estrategias económicas que caracterizaron la idiosincrasia del poder político en cada etapa y sobre personajes destacados del pensamiento económico argentino.

¿Cuáles fueron para usted los momentos clave de la historia económica argentina?

–En 1880 se concreta la organización nacional, se unifica desde el punto de vista militar y monetario, se federaliza la ciudad de Buenos Aires y aparece el primer gobierno nacional constituido. La campaña del desierto permite ganar una gran cantidad de tierras que pasan a ser propiedad de los terratenientes. Un segundo momento es la crisis de 1890, que muestra los límites del modelo agroexportador basado en gran medida en el endeudamiento externo. Frente a ese endeudamiento excesivo –una gran parte del cual tiene fines especulativos– estalla la crisis. Pero la crisis también es política. El régimen conservador tiene una democracia *ficta* (una ficción), los gobiernos eligen a sus sucesores sin la participación de la oposición o a través del fraude electoral. En 1890 diversos sectores forman la Unión Cívica y hacen la Revolución del Parque.

¿Qué implicancias tuvo la Revolución del Parque?

–Se crea un partido verdaderamente opositor y el primer partido nacional, porque los conservadores no habían conformado un partido nacional.

La oposición de la Unión Cívica al régimen conservador, ¿se vio reflejada en un cambio en la política económica a partir de la asunción del gobierno de Hipólito Yrigoyen?

–No. No aparece definida una política económica que trasvase los límites del modelo agroexportador, ni en el gobierno de Yrigoyen ni en el de Marcelo T. de Alvear. En 1916, cuando llega al poder el radicalismo, el principio fundamental es instaurar un sistema de gobierno verdaderamente democrático. Pero el yrigoyenismo tiene un problema político: es minoría en la Cámara de Senadores y eso le impide imponer muchas medidas económicas, como la creación de un Banco Central o la nacionalización del petróleo.

> **Página/12** presenta una nueva colección sobre la historia de la economía del país, compuesta por sesenta fascículos que se entregarán gratis con el diario cada miércoles. Mario Rapoport es el director académico de esta obra, economista e historiador que a lo largo de su destacada trayectoria de investigación profundizó el análisis de diversas etapas de la economía del país.

¿Cómo caracteriza la política petrolera del radicalismo?

–Es importante la creación de YPF, que toma impulso con la llegada del general Enrique Mosconi, bajo la presidencia de Alvear. YPF, que coexiste con empresas extranjeras, tiene un poder estratégico. Ocupa una porción fundamental del mercado y puede imponer políticas. El radicalismo plantea que las empresas extranjeras no pueden seguir explotando nuestro suelo y que hay que nacionalizarlas. Algo con lo que Mosconi no estaba tan de acuerdo.

¿Por qué no estaba de acuerdo?

–Porque prefería la implementación de empresas mixtas.

¿Con qué argumento?

–En esa época las nacionalizaciones no estaban a la orden del día. La política de la oligarquía suponía siempre recurrir al capital extranjero. Sin embargo, se toman medidas urticantes, como la importación de petróleo soviético ante un cierto boicot en las empresas extranjeras. Mosconi usa YPF cuando esas compañías quieren aumentar el precio de los combustibles y logra rebajarlo.

¿Qué etapa importante le sigue a ésta?

–La crisis del '30. La crisis mundial, a partir del crac de 1929 en Estados Unidos, produce una contracción de la venta de productos al exterior y un déficit en la balanza comercial argentina. Desde el punto de vista político, se da un cambio que va a contracorriente de los cambios que se están produciendo en ese momento en América latina para enfrentar la crisis. Mientras en Brasil sube una coalición de la mano de Getulio Vargas que expresa los intereses de los terratenientes del Sur, de sectores de la burguesía industrial y de sectores sindicales, en Argentina retorna la vieja oligarquía conservadora.

Usted dijo que la crisis de 1890 mostró el agotamiento del modelo agroexportador. Sin embargo, en las gestiones posteriores a esa crisis, las políticas públicas siguieron dirigiéndose al sector agropecuario.

–Pero con una contradicción que se hace carne en la primera posguerra: la aparición de Estados Unidos. El modelo agroexportador tiene una vinculación importante con Gran Bretaña, porque Argentina tiene su principal mercado allí y además el 60 por ciento de las inversiones extranjeras en el país son británicas. Cuando entra Estados Unidos disputando sectores donde los británicos tenían primacía, las cosas empiezan a cambiar. El problema con Estados Unidos es que sus productos agropecuarios compiten con los argentinos.

¿Qué salida se buscó a esta problemática?

–La única solución se da a través de un triángulo de relaciones por el cual Argentina exporta a Gran Bretaña e importa de Estados Unidos. Tiene superávit comercial con Gran Bretaña y déficit con Estados Unidos, con quien además empieza a tener relaciones financieras.

¿A qué atribuye la intervención del Estado que comienza a darse en la década del '30?

–Hay un cierre de los mercados, caen las exportaciones, hay déficit comercial. El gobierno entrante, conservador de derecha, implementa políticas proteccionistas, eleva los aranceles a la importación, y crea por primera vez el control de cambios. En el gobierno de Uriburu hay un personaje importante que es el secretario de Hacienda, Raúl Prebisch.

¿Por qué Prebisch fue convocado por el gobierno de Uriburu?

–Tiene prestigio, pero sobre todo es primo de los Uriburu. Las primeras medidas que toma el gobierno de Uriburu son muy ortodoxas, poco a poco se dan cuenta que eso no sirve. El objetivo esencial de este gobierno es salvar a los sectores afectados de la

ndero

oligarquía, por eso se crea una cantidad de Juntas Nacionales que compran a los productores agropecuarios a precios mayores que los internacionales y los venden a precios deprimidos.

Prebisch apareció en etapas muy distintas de la historia argentina.

–Es un personaje contradictorio. En los años ‘20, su primer artículo es socialista, casi marxista. Sus primeras tesis adhieren a la idea del endeudamiento externo como causa principal de los males del país. A su vez logra tener una buena audiencia en sectores de la oligarquía. La buena relación con Pinedo hace que integre su equipo económico en 1933. También es negociador en el Pacto Roca-Runciman, que luego le es difícil defender. En el ‘43 se vuelve antiperonista, se va a Chile y es uno de los fundadores de la Cepal. Paradójicamente, sus ideas coinciden con las que se practican durante el peronismo.

¿Qué otro personaje jugó un papel importante en la economía?

–Alejandro Bunge, un ingeniero que se dedica a la economía. Sus ideas industrialistas, integracionistas –aunque también racistas y discriminatorias– tienen mucha importancia, pero en ese momento no es escuchado. Bunge tiene una gran influencia, incluso después de su muerte, en los inicios del peronismo.

¿Qué incidencia tuvo el golpe de 1943 en la política económica?

–Irrumpe una fuerza política diferente con políticas económicas distintas. Expresa otro país, ya no abierto sino semicerrado. Hay una autonomización de la economía argentina. Se refuerza el proceso de industrialización. Con el éxodo de inmigrantes rurales al Gran Buenos Aires, aparece un nuevo electorado que no había sido captado por ninguna fuerza política, en un marco de gran descrédito político. Perón entra en contacto con sectores sindicales, aunque su idea no era ser líder de un partido laborista, sino de una alianza obrero-empresarial. Pero esa alianza no se termina de conformar porque la Unión Industrial Argentina está dominada por empresas extranjeras y por la oligarquía, que se oponen a Perón.

> **Alianza:** “Perón entra en contacto con sectores sindicales, aunque su idea no era ser líder de un partido laborista, sino de una alianza obrero-empresarial”.

¿Qué tipo de vínculo se dio entre el sector agropecuario y el industrial?

–No hay una vinculación estricta entre sectores agropecuarios e industriales. De hecho, el entonces presidente de la Unión Industrial, Luis Colombo, responde muchas veces más a los intereses agropecuarios que a los de los industriales. La oligarquía terrateniente prefiere no hacer inversiones de riesgo, eso lo deja para el capital extranjero. No le interesa el sector industrial porque tenía una idiosincrasia muy “rentística”. Las industrias más emblemáticas son de sectores nuevos.

¿Y qué concepción tienen esos “sectores nuevos”?

–Son fundamentalmente de origen inmigrante. Es muy importante la inversión de capital de origen norteamericano. En la industria hay tres sectores. Uno de origen extranjero con mucha influencia en la UIA. Otro de origen nacional, ligado a la vieja oligarquía y a la industria de materias primas locales, pero que no es determinante. El tercero es el de la pequeña y mediana empresa que no tiene una representación muy importante en la Unión Industrial.

¿Hay alguna etapa en la que las políticas de gobierno hayan estado más dirigidas al sector industrial que al agrícola-ganadero?

–El peronismo tiene una política conciente de apoyo al sector industrial, cosa que la oligarquía no había hecho en el período anterior. Lo hace también para privilegiar a los trabajadores, pero son los industriales los que se benefician con la ampliación de la demanda interna y con créditos baratos. La oligarquía, en el ‘30, hace una industrialización más defensiva. Pero el primer impulso conciente hacia la industrialización se da en el peronismo. Y los gobiernos siguientes, civiles y militares, continúan ese proceso. Entre 1964 y 1974 hay diez años seguidos de crecimiento, con tasas más bajas que las actuales, pero interesantes. Este proceso da lugar a la segunda etapa de sustitución de importaciones, con importación de bienes de capital y exportación de productos con valor agregado. Esto se quiebra con la dictadura en 1976.

¿Por qué se da esa quiebra?

–Un planteo que hay que hacer es en qué medida ese proyecto de industrialización podía o no continuar. De hecho, se discontinuó por un problema político, no por un problema económico. La dictadura militar tiene objetivos económicos y políticos. En lo político, quebrar el eje estructural productivo que habían creado las alianzas políticas populistas. En lo económico, hay dos elementos: el retorno a la estructura agroexportadora y la “financiarización” de la economía a partir del flujo de capitales que provienen del exterior.

¿Qué efectos tuvo sobre la economía el retorno a la democracia en 1983?

–Más que con el retorno a la democracia, el cambio de la política económica se produce cuando llega Carlos Menem al poder. Lo de Alfonsín es una continuidad. Con Menem se vuelve a un proceso de valorización financiera. Se empieza a hablar de globalización, de excedentes financieros que pueden colocarse en países emergentes. Se desendeuda a los bancos con el Plan Brady y se implementan a ultranza los principios del consenso de Washington. Obviamente no sirvió para nada. El gobierno de Menem representa por primera vez en la historia argentina un gobierno de derecha, liberal y manejado por un caudillo popular que lidera el partido mayoritario. Lo que la oligarquía no había encontrado en los militares lo encuentra con Menem, que es la imagen inversa del peronismo inicial. C

Ana D’Angelo



Mario Rapoport: “El problema con Estados Unidos es que sus productos agropecuarios compiten con los argentinos”.

Historia economía

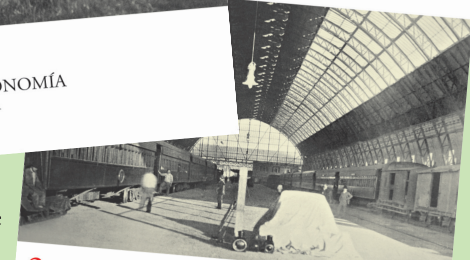
- “En 1880 se concreta la organización nacional, se unifica desde el punto de vista militar y monetario.”
- “El modelo agroexportador tiene una vinculación importante con Gran Bretaña.”
- “No aparece definida una política económica que trasvase los límites del modelo agroexportador, ni en el gobierno de Yrigoyen ni en el de Marcelo T. de Alvear.”
- “Raúl Prebisch apareció en etapas muy distintas de la historia argentina. Es un personaje contradictorio.”
- “Otro personaje que jugó un papel importante en la economía fue Alejandro Bunge, un ingeniero que se dedica a la economía.”
- “La dictadura militar tiene objetivos económicos y políticos. En el primero, el retorno a la estructura agroexportadora.”
- “El gobierno de Menem representa por primera vez en la historia argentina un gobierno de derecha, liberal y manejado por un caudillo popular que lidera el partido mayoritario.”

Introducción

Por Alfredo Zaiat

Las bonanzas como las crisis se van presentando en la historia económica argentina como fruto de la suerte o de la desgracia divina. Por la fortuna de un venturoso contexto internacional, en épocas de vacas gordas. O por el destino trágico de la Argentina por culpa de sus dirigentes –políticos, empresarios y sindicales– y por una sociedad incapaz de construir una nación integrada pese a sus inmensas riquezas, en los desdichados años de vacas flacas. La sucesión de auges y derrumbes se observa como ciclos desconectados, como si no fueran parte de un mismo proceso, con raíces que los van entrelazando. La deficiencia en poder relacionar y mirar el pasado para entender el presente, lo que evitaría muchos de los errores que se repiten a la vez que se ahorrarían enfrentamientos desgarradores, brinda una pista relevante para comprender por qué Argentina tiene el deshonroso privilegio de ser un caso de estudio, por su fracaso incomprensible. Aprender, estudiar y analizar con visión crítica la historia económica argentina sirve para esquivar a los falsos profetas, a los vendedores de ilusiones y, fundamentalmente, a los que pretenden hundir a la sociedad en un sendero a-histórico para cuidar los privilegios de unos pocos.





Página/12 convocó a Mario Rapoport, uno de los economistas e historiadores más notables de su generación que dirige el Instituto de Investigaciones de Historia Económica y Social (Facultad de Ciencias Económicas-UBA), para que, junto a un grupo de investigadores, ofrezcan una colección inédita sobre la historia económica argentina contemporánea. Su lectura será imprescindible para saber lo que pasó, pero, más relevante, para estar atento sobre lo que está pasando y, aún más importante, para construir un futuro mejor, sin engaños, donde el territorio que se conoce como Argentina sea uno para todos y no para una minoría. C

Finanzas
el buen inversor

■ El vino **XumeK Syrah 2004** obtuvo una medalla de plata en el certamen internacional “Syrah du Monde”, realizado por primera vez en Francia. Pertenece a la bodega Santa Sylvia, del Valle de Zonda, provincia de San Juan.

■ **BBVA Banco Francés** se convirtió en el primer banco argentino en comercializar la Tarjeta Visa Distribución, un innovador medio de pagos que permite a las empresas ofrecer un mayor financiamiento a sus clientes.

■ **Whirlpool Argentina** presentó su nueva línea de cocinas, Whirlpool Unique. El modelo incorporó un diseño innovador y un panel digital para tener más control sobre la cocción.

■ **Johnson & Johnson**, que acaba de lanzar nuevos productos para la higiene bucal, estimó un crecimiento del 20 por ciento para este año y un 15 por ciento adicional para 2008.

■ **CTI** ya tiene 11,7 millones de clientes en la Argentina. El crecimiento en el último año de la base de clientes resultó del 47,8 por ciento, la mayor tasa de la región.

IMPACTO DE LAS TURBULENCIAS FINANCIERAS INTERNACIONALES EN LA ARGENTINA

Mirar las tasas

POR CLAUDIO ZLOTNIK

La corrida se disparó en EE.UU. y Europa y obligó a los respectivos bancos centrales a intervenir liberando fondos. En la plaza local, las tasas empezaron a subir y las próximas dos semanas serán clave.

Rafael Yohai



Las tasas de interés en el mercado doméstico subieron un par de escalones debido a la crisis financiera internacional.

Las próximas dos semanas serán clave. En los principales bancos ya tomaron la decisión de aplicar una corrección en las tasas de los créditos a las empresas y al público en caso de que se prolongue la agitación de los mercados. Los financistas ya están listos para operar en un nuevo escenario, en el cual el dinero será más escaso y, por lo tanto, más caro.

Hay préstamos bancarios que ya son más onerosos. Son las denominadas líneas corporativas, destinadas a las empresas de primera línea, de 30 a 180 días de plazo. Antes de las caídas de los mercados, la tasa promedio era del 8 por ciento anual. Ahora se ubica en alrededor del 11 por ciento. Este movimiento está directamente relacionado con el incremento que mostró el costo del fondeo de las entidades financieras. La tasa Badlar (depósitos superiores al millón de pesos) describió un salto del 8 al 10 por ciento por el derrumbe bursátil. Ese aumento en el rendimiento no se trasladó a las colocaciones minoristas: los plazos fijos a 30 días se mantuvieron en un promedio del 7,5 al 8,0 por ciento anual en los bancos privados.

En las principales entidades advierten que absorberán los mayores costos mientras no se profundice la crisis en los mercados financieros. En ese sentido, habrá algunas variables claves a monitorear: el rendimiento de la Badlar y, sobre todo, lo que ocurra con la tasa minorista. Por ahora, la reacción de los pequeños ahorristas frente a las turbulencias fue moderada: se triplicaron las ventas de dólares en las casas de cambio y en los bancos pero no se notan retiros de depósitos. Aunque es cierto que los plazos fijos del sector privado se expandieron a un ritmo más lento durante las últimas semanas, al crecer de 52.290 a 52.500 millones de pesos. El escenario más temido es que los inversores se asusten y se desate una corrida. En ese caso, la suba de las tasas sería impostergable.

Varias líneas crediticias quedaron bajo la lupa de los financistas. No sólo las de más corto plazo dedicadas a las empresas, que ya sufrieron ajustes. Una de las que podrían directamente desaparecer del mercado son las cuotas sin intereses que promocionan algunos bancos. Son productos que les dan pérdidas a las entidades financieras, pero que se mantienen como una exitosa estrategia de marketing para acercar clientes. La visión de los banqueros es que los créditos al consumo (personales, tarjetas de crédito y prendarios) no tendrían incrementos inmediatos ya que se trata del nicho que mayores utilidades les reporta a las entidades. Son las líneas más caras.

En cambio, si persisten los problemas en los mercados, las restricciones y los ajustes alcanzarán rápidamente a los créditos a las pequeñas y medianas empresas y a los hipotecarios. Una gran cantidad de las líneas para la vivienda se otorgaron a tasa variable. Quienes ya recibieron uno de estos préstamos tardarán en recibir la novedad, ya que los costos se ajustan en forma trimestral. Los primeros perjudicados serán los clientes que busquen financiar la compra de una propiedad.

Las turbulencias bursátiles ya se convirtieron en una seria amenaza para los costos financieros. De ahí a una repercusión negativa en la marcha de la economía hay un solo paso. C

ACCIONES	PRECIO ($)		VARIACION (%)		
	Viernes 03/08	Viernes 10/08	Semanal	Mensual	Anual
ACINDAR	4,050	3,970	-2,0	-2,7	-13,8
SIDERAR	21,900	20,250	-7,5	-2,9	-15,3
TENARIS	74,600	77,500	3,9	0,5	6,0
BANCO FRANCES	10,300	9,450	-8,3	-10,9	0,0
GRUPO GALICIA	2,840	2,540	-10,6	-10,9	-11,2
INDUPA	4,210	4,000	-5,0	-4,0	21,6
MOLINOS	8,450	8,800	4,1	1,2	109,5
PETROBRAS ENERGIA	3,380	2,990	-11,5	-12,6	-14,8
TELECOM	13,450	13,600	1,1	-1,1	14,3
TGS	4,350	4,150	-4,6	-9,8	-1,0
INDICE MERVAL	2.148,420	2.053,130	-4,4	-5,8	-1,8
INDICE GENERAL	114.146,550	110.622,570	-3,1	-4,9	-7,2

Fuente: Instituto Argentino de Mercado de Capitales.

ME JUEGO

MAXIMILIANO MEZZAMICO analista de Research for Traders

Contexto Internacional. Continuará la volatilidad de los mercados, producto de que quedó afectado el rubro crediticio. La situación inmobiliaria se resolverá recién dentro de tres meses como mínimo. El impacto sobre la economía estadounidense será una desaceleración, pero descarto una crisis global.
Tasa internacional. No habrá cambios por lo menos hasta fin de año. La tasa de corto plazo se quedará en el 5,25 por ciento anual.
Bonos. En el cortísimo plazo, su evolución depende de la situación en el extranjero. La otra variable es interna. Los inversores huyen de los papeles argentinos por los problemas en el Indec. Tampoco cae bien la aceleración del gasto público.
Dólar. Quedará estable en los actuales niveles. El Banco Central ya demostró que no lo dejará subir por temor a la inflación.
Recomendación. Algunos bonos del tramo de corto plazo son interesantes, como el Boden 2008 y el Previsional 2008, que son de corto plazo. El primero rinde un 5,9 por ciento anual sobre la inflación, y el Pre 8, un 6 por ciento. El plazo fijo también es una buena alternativa dada la inestabilidad de los mercados.

POR CLAUDIO SCALETTA *


DyN
Los precios actuales permiten una ganancia bruta de 320 a 680 dólares por hectárea.

PERSPECTIVAS DE LA PRODUCCION DE MAIZ

Contrasojización

El aumento de la productividad por hectárea del maíz, sumado a la explosión de los precios internacionales, pueden alterar las decisiones de siembra.

El "monocultivo" sojero está en jaque. El aumento de la productividad por hectárea del maíz, sumado a la explosión de los precios internacionales, presagia que las decisiones de siembra pueden cambiar. El punto de partida del mayor precio del maíz reside en dos factores conocidos. El primero y general son las revoluciones industriales asiáticas; el segundo y particular, el crecimiento, actual y tendencial, de la producción de etanol de maíz. Los factores internos, en tanto, son los que permiten prever cómo la oferta local se adaptará a la demanda mundial. Algunos datos reseñados en un nuevo trabajo del Cespa-UBA, al que **Cash** tuvo acceso exclusivo, marcan la nueva tendencia.

Desde la década del '70 la producción local de maíz registró un crecimiento escalonado. Pasó de un promedio de 8 a 10 millones de toneladas en los '80. A principio de los '90 esa cifra se estabilizó en un promedio de 11 millones, para luego describir un salto hasta los 15 millones en la segunda mitad de la década pasada. En la expansión fue clave el cambio tecnológico: el paquete semillas transgénicas más siembra directa. En los últimos años se superaron los 20 millones de toneladas. En la presente campaña se espera una cosecha record que será un 55 por ciento superior a la de hace un año, aunque sólo 16 por ciento mayor que el pico de 1997/98.

Durante las tres décadas y media analizadas los rindes por hectárea muestran una tendencia creciente. En 1970 comienza en 2,4 toneladas por hectárea y llega a 3,8 en 1980. Luego disminuye levemente y se mantiene alrededor de 3,3 durante toda la década. "En los '90 se rompe el estancamiento de la productividad, la cual llega a 4,5 ton/ha los primeros años y a 5,5 luego de la introducción de las semillas transgénicas", se señala en el documento del Cespa. En el último quinquenio se alcanzan las 6,5 ton/ha en 2002/03, 7,3 en 2003/04 y para este año se esperan 8,0 toneladas.

El trabajo del Cespa, que lleva la firma de los economistas Jorge Schvarzer y Andrés Tavosnanska, destaca que, a diferencia de la soja, el maíz experimentó una reducción del área dedicada a su producción. Entre 1980 y la última cosecha, perdió el 20 por ciento de las tierras a manos de otros cultivos. Sin embargo, el citado aumento de los rindes permitió que la producción crezca el 75 por ciento. La totalidad del aumento de la producción de casi 10 millones de toneladas se debe a las mejoras en los rindes.

El último cuarto de siglo, en tanto, la soja multiplicó por siete las casi 2 millones de hectáreas que cubría en 1980, avanzando, en promedio, más de medio millón de hectáreas por año. A su vez, la productividad por hectárea se incrementó en un 40 por ciento.

Las tierras donde hoy se cosecha el 80 por ciento del maíz están ubicadas en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, precisamente la zona núcleo de la producción sojera. La decisión de producir maíz, en consecuencia, no depende sólo del costo y precio esperado al momento de la cosecha, sino también de la rentabilidad que se pueda obtener de otros cultivos. Desde 2006 suben tanto los precios de la soja como del maíz, pero este último lo hace a un ritmo mucho mayor. La productividad y precios actuales logran que en la mitad de las zonas maiceras se obtenga una ganancia bruta de 320 dólares por hectárea hasta un máximo de 680 en algunos casos. Los rendimientos que están por debajo corresponden a áreas marginales o subinvertidas. Schvarzer y Tavosnanska argumentan que estos amplios márgenes de ganancia en las tierras más productivas pueden cambiar las decisiones de quienes hasta ahora optaban por la soja: "En el 2007 la relación entre los precios de la soja y del maíz se redujo de 2,5 a 1,5. Como consecuencia, en gran parte de las provincias analizadas se estima que el margen bruto hoy es mayor para el cultivo de maíz que de soja". Los investigadores concluyen que el cambio en las rentabilidades relativas augura la expansión del área maicera, lo que atenuará la tendencia al monocultivo aminorando el actual proceso de deterioro de fertilidad de las tierras. La rotación de cultivos será posible sin resignar ganancias. C

* *jaius@yahoo.com*

Reportaje integración

■ Según estimaciones del Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas, la cosecha total de **cereales** y **oleaginosas** del vecino país superará este año los 130 millones de toneladas, con lo que se alcanzará un record histórico.

■ Por la crisis de la **aftosa** en Gran Bretaña, en el Parlamento del Mercosur se formó una comisión, conformada por Beatriz Rojkes (diputada por Tucumán), Jorge Giorgetti (Santa Fe) y Adolfo Rodríguez Saá (San Luis) para analizar medidas conjuntas dentro del bloque regional.

■ El Instituto Nacional de Vitivinicultura informó que el ingreso de divisas por la venta al exterior de **vinos** y **mostos** fue de 55,6 millones de dólares en mayo último, lo que significó un crecimiento de 35,16 por ciento en relación con el mismo mes del año anterior.

INTERNACIONALES

CARLOS SLIM, EL NUEVO NUMERO UNO EN EL RANKING DE FORTUNAS PERSONALES

El hombre más rico del mundo

POR JULIAN RODRIGUEZ MARIN
DESDE MEXICO

El magnate mexicano Carlos Slim asegura que no le afecta que le digan que es el más rico del mundo, puesto que alcanzó según la revista *Fortune*. Cuando se oficializó, aseguró que eso no tiene ninguna importancia para él porque su mayor orgullo es su familia. El mexicano, de 67 años, tiene una fortuna de 59.000 millones de dólares, frente a los 58.000 millones del estadounidense Bill Gates. Esa es la estimación de esa tradicional revista que año a año calcula esas fortunas a partir del valor en bolsa que sus respectivas compañías tenían a finales de julio pasado.

Slim, que encabeza un conglomerado de decenas de empresas, explicó la semana pasada a medios extranjeros que a él no le importa si es el primero, el vigésimo o el 2000 en la lista de los más ricos, puesto que para él lo más importante es lograr que la actividad empresarial sea compatible con la familia y cumplir con su responsabilidad social. El empresario mexicano dijo que aunque ya está jubilado de los negocios –aunque sigue siendo la cabeza estratégica de su grupo económico– dedica todo su tiempo a las diversas actividades altruistas de sus fundaciones, que tienen el propósito de mejorar el nivel de vida de los mexicanos y de América latina. Aseguró que no se trata de repartir dinero porque la entrega de dinero no ayuda, sino de resolver problemas y acabar con la pobreza con educación y empleo. "Estoy convencido a fondo, hasta el tuétano, de que la mejor inversión es combatir la pobreza, no solamente por sentirte bien o por razones morales o de justicia social, sino para el desarrollo del país, que se sustenta en el bienestar de los demás", dijo.

Nacido en 1940, el presidente vitalicio del Consejo de Administración de Teléfonos de México (Telmex) cuestionó en marzo pasado el método usado por *Forbes*, que entonces lo ubicaba en segundo lugar con 53.100 millones de dólares, para hacer sus cálculos, y señaló que sus activos no han variado tanto como sostiene esa publicación. "Lo que hacen es valuar las empresas por su precio en el mercado y éstos han estado subiendo. Yo sigo teniendo lo mismo que hace 10 años. No tengo ni departamentos ni casas fuera", explicó. Slim debe su riqueza a su imperio empresarial, que pasa por la telefónica mexicana Telmex y la compañía de telefonía celular América Móvil, las dos mayores de América latina, el Grupo Carso y la entidad financiera Inbursa, entre muchas otras. El empresario mexicano se destaca en el mundo de los magnates porque ningún otro multimillonario del planeta ha podido acumular tanto dinero en tan pocos años.


Jorge Larrosa
Carlos Slim, magnate mexicano, desplazó a Bill Gates.

Hijo de inmigrantes libaneses llegados a México a comienzos del siglo XX, la fortuna de Slim se consolidó en 1990, cuando consiguió hacerse con el 20 por ciento de la privatizada Telmex, operación que se conoció como "la venta del siglo". Su fortuna, que era de 7400 millones de dólares en 2003, fue evaluada dos años más tarde en 30.000 millones, lo que le significó escalar del puesto 35 al segundo en la lista este año, al acumular 53.100 millones de dólares, según publicó *Forbes* hace unos meses, y al primero de acuerdo con *Fortune* en su publicación de la última semana.

En México los tentáculos de su imperio cubren una infinidad de sectores productivos, beneficiado, en parte, por una laxa normativa antimonopólica que le ha permitido tener una posición dominante en el sector de las telecomunicaciones. A través del Grupo Carso, Slim posee empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para la industria de la construcción, infraestructura, petróleo, energía, electrónica, automotriz y telecomunicaciones. Socio de la aerolínea de bajo costo Volaris y de la cadena Televisa, en el sector financiero Slim concentra sus operaciones en el grupo Inbursa, que reúne operaciones de banco, seguros, pensiones, fondos para el retiro, arrendamiento de propiedades, sociedades de inversión y salud. En los últimos años varias firmas de este ingeniero civil, graduado de la Universidad Nacional Autónoma de México, se expandieron en Latinoamérica, principalmente las de telecomunicaciones, vía adquisiciones de otras compañías, al punto que ya opera en 16 países de la región y en Estados Unidos. Slim ha dejado las riendas de su imperio en manos de sus tres hijos (Carlos, Marco Antonio y Patrick) y de sus yernos. C

Por Alfredo Zaiat

Puja distributiva

No es sencillo apartarse un poco de la histeria que ofrece la sucesión de noticias respecto de aumentos de precios de diversos bienes, en una secuencia de uno detrás de otro que configura un escenario de desborde que, en realidad, no es tal. El camino más fácil seduce a exponer una sentencia definitiva sobre la proximidad del caos a partir de una serie de variaciones de precios, que, por cierto, la bochornosa intervención oficial en el departamento de IPC del Indec colabora para alimentar la usina de los falsos profetas. Pero, para desgracia de esos analistas, la economía es un poco más compleja, y para tratar de entenderla se deben relacionar algunas cifras que se difunden diariamente para definir en términos relativos un determinado cuadro de situación. El método de exorcizar a los dogmáticos consiste en evitar juicios de valor estables en escenarios dinámicos. Una cosa es si los precios suben en un contexto de estancamiento de los ingresos, y otra muy diferente si lo hacen en un panorama de recuperación del salario, incluso por encima de los índices de inflación minorista paralelos del sector privado ante la nula credibilidad del oficial. La evaluación de uno y otro proceso resulta distinta y, por consiguiente, las conclusiones sobre lo que en realidad está pasando. En el primer caso, la inflación causaría estragos y podría estar motivada por varios factores, desde razones fiscales hasta monetarias o por una fortísima devaluación de la moneda doméstica. En el segundo, en cambio, la remarcación de precios estaría reflejando una intensidad de la demanda superior a la morosidad de la oferta por la escasa vocación inversora del sector privado para ampliar la frontera de producción, con excepción de algunos sectores de la alimentación afectados por cuestiones climáticas. Además, y como hace bastante que no se podía observar con tanta crudeza, lo que hoy exhibe la velocidad de ajustes de los precios de ciertos bienes es lo que se denomina puja distributiva.

Resulta evidente que no se está en presencia de un escenario de alza de precios y congelamiento de los salarios. Tampoco de uno que reconozca la disparada con origen en el área fiscal, por desequilibrios de las cuentas públicas, o en la política monetaria, por una expansión desmedida o por la emisión para cubrir déficit del fisco, que todavía contabiliza un excedente considerable pese a la alarma exagerada de los gurúes de la city sobre su reducción. Habría que pensar, entonces, que la actual dinámica de crecimiento de los precios tiene otra raíz, además de un impacto diferente en el costo de vida de la población debido a que los ingresos no sólo no están congelados o no acompañan la misma evolución de los precios, sino que en promedio se ubican por encima. De acuerdo a cifras del Indec –datos que sí son creíbles–, el índice de salarios avanzó 20,2 por ciento en doce meses –junio 2007/junio 2006–, mientras que en el primer semestre de este año el aumento fue de 9,2 por ciento.


Télam

Como el IPC-Indec Moreno sólo sirve como referencia para calcular cuánto menos deberá pagar el Tesoro por la deuda de los bonos que se ajustan por el CER, se debe apelar a otros indicadores aproximados del índice de inflación minorista. Frente a cualquiera que se utilice (mayorista, implícitos del PIB, por recaudación del IVA o por intuición –este último es el preferido de varios gurúes–), la evolución de los salarios supera a la de los precios en la comparación de doce meses, y se sitúa en el mismo nivel cuando la relación se efectúa con la primera mitad del año.

Este comportamiento de salarios y precios brinda interesantes pistas para empezar a comprender la presente tensión inflacionaria. Después de enviar al cesto de la basura la idea reaccionaria de la ortodoxia de que los aumentos de salarios provocan inflación, se observa que el año pasado con acuerdos-controles de precios los salarios pudieron mejorar su situación relativa respecto de la distribución de la renta. Cuando se relajaron un poco esos pactos, por presión de las empresas y también por incapacidad del Gobierno de institucionalizar con equipos técnicos esa bienvenida intervención en mercados no competitivos, el sector del capital puso un freno a la recuperación en el reparto del ingreso por parte de los trabajadores. La fuerte demanda que se verifica en casi todas las áreas de consumo masivo es un síntoma de esa puja: los empresarios intentan retener márgenes de ganancias ya de por sí elevados –incluso buscan aumentarlos aún más– con el alza de precios, y la población con ingresos fijos no puede seguir mejorando su poder adquisitivo pese al incremento de salarios, precisamente, por ese ajuste de precios. Por ejemplo, Molinos presentó su balance semestral contabilizando un crecimiento de su ganancia neta, al totalizar 146 millones de pesos, de los cuales 52 millones corresponde al negocio de marcas (productos), con un incremento de la facturación del 12 por ciento.

En los últimos dos años, hasta comienzos de éste, la protesta por los precios se concentraba en los sectores medios y altos, que ya antes de la intervención del Indec cacareaban acerca de que la inflación era más elevada que la que registraba el instituto oficial. Esa percepción estaba motivada en la vigencia de efectivos acuerdos de precios en alimentos y en el alza de ciertos servicios desregulados. Las estadísticas por quintiles de ingresos a fines de 2006 mostraban que la inflación del 9,8 por ciento promedio de ese año tenía incluida una suba de 7,5 por ciento en el 20 por ciento de menores ingresos de la población, y un alza de 11,2 por ciento en igual tramo de mayores ingresos. En lo que va de este año, en cambio, por el aumento de alimentos, la inflación está afectando más a los sectores de menores ingresos.

Por inoperancia o por soberbia, lo cierto es que los acuerdos de precios no se fueron renovando, perdiendo así la oportunidad de diseñar y perfeccionar eficientes herramientas de intervención en mercados no competitivos y sensibles para la canasta básica de la población más vulnerable. La preocupación de la política de precios dejaron de ser los ajustes y las tasas de ganancias de las compañías y se trasladó el objetivo de manipular el IPC para mostrar falsamente una inflación bajo control, estrategia que agradecen las empresas y comercializadoras con posición dominante en el sensible mercado de alimentos. C

azaiat@pagina12.com.ar

EL BAUL DE MANUEL **Por M. Fernández López**

Un eslabón débil

El dicho popular "el hilo se corta por lo más delgado" tiene una confirmación dramática en el desarrollo de la infancia en distintos países y en distintas clases sociales. El niño es el eslabón más débil en la cadena de supervivencia de la especie humana. Librados a las fuerzas naturales, y desprovistos de la protección de sus mayores, pocos recién nacidos lograrían sobrevivir. Como la protección que pueden proporcionar los indigentes es menor, necesariamente entre ellos la mortalidad infantil es más alta. La ciencia económica tiene el mérito de haber puesto de relieve la correlación inversa entre pobreza y tasa de natalidad-mortalidad. El primero tal vez fue Adam Smith: "Aunque sin duda la pobreza retrae del matrimonio, no siempre impide contraerlo. Parece incluso que favorece la procreación. Es frecuente que mujeres medio hambrientas de las tierras altas [en Escocia] den a luz más de veinte hijos, mientras que ciertas damas elegantes y mimadas son con frecuencia incapaces de procrear ninguno, y por lo general quedan agotadas después de dos o tres. La esterilidad, tan frecuente entre las mujeres elegantes, es muy rara entre las de condición inferior. Pero aunque la pobreza no impide la procreación, es sumamente desfavorable para la crianza de los hijos. La tierna planta nace, pero en un suelo tan frío y en un clima tan crudo que no tarda en agostarse y morir. Me han informado que no es cosa fuera de lo corriente en las tierras altas de Escocia que a una madre que ha dado a luz veinte hijos no le queden sino dos con vida" (*Riqueza de la Naciones*, Libro I, capítulo 8, Madrid, Aguilar). La economía ricardiana –Malthus mediante– confirmó la observación de Smith. Uno de sus seguidores, autor del texto usado en la UBA cuando en 1824 comenzó a enseñarse economía, progenitor de una ponchada de niños, escribió: "La mortalidad entre los hijos de los indigentes es inevitable por la falta de los medios necesarios para la conservación de la salud. Entre los de las gentes que tienen comodidades, que conocen y practican las reglas para la conservación de la salud, la mortalidad es corta; y no cabe duda en que con un manejo más hábil en orden al alimento, vestimenta, temperatura, ejercicio y educación de los niños, aun la mortalidad se disminuiría considerablemente" (James Mill, *Elementos de Economía Política*, Buenos Aires, Imprenta de la Independencia, 1823, p. 27). C

Juancito

Ciertamente, muchos adultos se comportan como chicos y creen en los Reyes Magos. Muchos adultos-economistas no escapan a esa condición de "Don Fulgencio, el hombre que no tuvo infancia". Por ejemplo, aquellos que creen y defienden a capa y espada la cualidad del mercado para lograr espontáneamente una justa distribución de las riquezas. La situación inversa –niños que tempranamente adquieren pensamientos maduros o adultos– también se ha verificado entre los economistas, aunque con mucha menor frecuencia. ¿Cuáles han sido los Mozart de la ciencia económica? El caso más famoso es el de John Stuart Mill –en alguna medida paralelo al de Mozart, tanto por la extraordinaria capacidad de aprender del niño como por el rigor del padre–. Ambos padres, Leopold Mozart y James Mill, contribuyeron a la misma área del arte o el conocimiento que sus hijos, pero fueron superados por éstos. John Stuart Mill comenzó a aprender griego a los tres años y a la edad en que el niño inicia la escuela elemental, John ya había leído sin dificultad a autores griegos que recién se ven en la escuela secundaria o la universidad. A los siete años aprendió aritmética e historia; a los ocho comenzó a estudiar latín; a los diez leía con facilidad a Platón y Demóstenes, y comenzaba a estudiar matemática superior; a los once comenzó a estudiar física y química; a los doce comenzó un estudio completo de la lógica escolástica, leyendo al mismo tiempo los tratados sobre lógica de Aristóteles en su lengua original. Al año siguiente, en 1818, su padre culminó la educación de Johnny con un curso completo de Economía política. Recién se habían publicado los *Principios,* de Ricardo, amigo de Mill, y el estudio de dicha obra se sumó al de la *Riqueza de las Naciones,* de Smith. El método consistía en enseñarle a Johnny cada día un fragmento de la materia, mientras caminaban hacia el trabajo del padre, y luego el alumno redactaba en el hogar un resumen de lo aprendido, que luego debía mejorar hasta que quedase escrito de modo satisfactorio. James Mill, tras publicar *Historia de la India Británica* (1818), ideó un texto que divulgase la doctrina ricardiana y lo hizo con aquellos resúmenes. Sus *Elements of Political Economy* (1821) los tomó Rivadavia, y los hizo traducir al castellano en 1823. Don Bernardino conoció a Mill al visitar Londres en 1815 y trataba de implantar la enseñanza de economía política desde 1812. C